

Vorspann

Innenstädte sind einem ständigen Wandlungsprozess unterzogen. Doch die Dynamik der Gegenwart zwingt viele Städte die Zukunft ihres Zentrums neu zu denken. Beeinflussende Faktoren sind u.a. die Klimaanpassungen, der Mobilitätswandel aber auch die zunehmende Umsatzverschiebung vom stationären in den Online-Handel sowie die derzeit in immer stärkeren Umrissen erkennbaren Folgen der Corona-Krise. Die Gleichzeitigkeit der Ereignisse und die heutzutage üblichen Abstimmungsprozesse mit allen Akteursgruppen macht die Arbeit nicht einfacher. Dabei ist es notwendig alle Parameter im Auge zu behalten und die Interessen zu einem Ausgleich zu bringen, um die Zukunftsfähigkeit der Innenstädte nachhaltig abzusichern. Unsere Innenstädte benötigen eine neue Idee.

Frequenz- und Umsatzverluste mit Folgen für die Innenstädte

Seit einigen Jahren werden von den Innenstadthändlern*innen kontinuierliche Frequenzverluste¹ beklagt. Frequenzverluste, die zunächst einmal für den Handel weniger Kundenpotentiale bedeuten. Damit verbunden ist aber auch eine sichtbare Verringerung der Dichte an Innenstadtbesuchern*innen, die wiederum negative Auswirkungen auf andere Wirtschaftsakteure haben, die seit Jahren in einer Symbiose mit dem Handel von diesen zumeist handelsinduzierten Frequenzen² profitieren.

Parallel dazu wachsen seit 2014 die Umsätze des Online-Handels mit einer durchschnittlichen Steigerungsrate von ca. elf Prozent³ zulasten des auch in den Innenstädten ansässigen stationären Handels und erreichen derzeit einen Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel von ca. elf Prozent (2019)⁴. Dabei sind die Wirkungen dieser Umsatzverschiebungen nicht auf alle Standortlagen des Einzelhandels gleich. Insbesondere bei den innenstadttypischen bzw. innenstadtdominierenden Branchen wie z.B. beim textilen Handel mit Bekleidung und Schuhen sind mittlerweile Umsatzanteile des Online-Handels von ca. 26 Prozent⁵ zu verzeichnen. Große Marktanteile (38 Prozent) am Online-Handel haben dabei die großen Plattformen mit einer sehr dynamischen Entwicklung (Umsatz + 20%; 2018 auf 2019)⁶, so dass selbst bei erfolgreichen Multichannel-Strategien des stationären Handels diese Umsatzverschiebungen Gewinneinbußen nach sich ziehen können. Geld, welches für die Innenstädte in Form von hohen Lagerrenten (Mieten in einer bestimmten Lage) oder Investitionen nicht mehr zur Verfügung steht.

Diese an sich bereits sehr dynamische Entwicklung der letzten zehn Jahre hat sich infolge der Corona-Pandemie nochmal verstärkt. Das Institut für Handelsforschung (IFH) geht davon aus, dass der Strukturwandel im Handel sich um circa sieben bis acht Jahre pandemiebedingt beschleunigt hat⁷.

¹ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), Zahlenspiegel 2020, Berlin 2020, S. 33.,

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10482 (abgerufen am 6.5.2021)

² IFH Pressemitteilung, VITALE INNENSTÄDTE NACH CORONA? WO CITYS ANPACKEN MÜSSEN! (Februar 2021),

https://www.ifhkoeln.de/wp-content/uploads/2021/02/210204_Vitale_Innenstaedte_nach_Corona_Wo_Citys_anpacken_muessen.pdf (abgerufen am 6.5.2021)

³ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), HDE Online-Monitor 2020, Berlin 2020, S. 6,

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10433 (abgerufen am 6.5.2021)

⁴ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), HDE Online-Monitor 2020, Berlin 2020, S. 8,

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10433 (abgerufen am 6.5.2021)

⁵ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), HDE Online-Monitor 2020, Berlin 2020, S. 11,

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10433 (abgerufen am 6.5.2021)

⁶ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), HDE Online-Monitor 2020, Berlin 2020, S. 25,

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10433 (abgerufen am 6.5.2021)

⁷ IFH Pressemitteilung, DER CORONATURBO: GESCHÄFTSAUFGABEN UND ONLINEWACHSTUM IM ZEITRAFFER (März 2021),

https://www.ifhkoeln.de/wp-content/uploads/2021/03/210324_IFH_KOELN_Der_Coronaturbo.pdf (abgerufen am 6.5.2021)

Ursächlich dafür sind die pandemiebedingten Geschäftsschließungen weiter Teile der innenstädtischen Wirtschaft, die zunächst für außerordentlich niedrige Frequenzen⁸ in den Innenstädten gesorgt haben. An den Messstellen vieler Innenstädte wurden Frequenzrückgänge von bis zu über 90 Prozent zum Vorjahr festgestellt. Auch in der Zeit zwischen dem ersten und zweiten Lockdown haben sich diese Frequenzen nicht auf dem Vorjahresniveau eingependelt, so dass im Jahresverlauf kontinuierliche Frequenzverluste festzustellen waren. Diese haben dazu geführt, dass in den von den Geschäftsschließungen betroffenen Branchen kontinuierliche Umsatzeinbußen mit Spitzenverlusten bis zu 90 Prozent⁹ zu verzeichnen sind.

Diese Zahlen belegen, dass ein unternehmerisch tragfähiges Wirtschaften seit etlichen Monaten kaum möglich war. In Verbindung mit der verzögerten Auszahlung von Überbrückungshilfen¹⁰ führt das zum Abschmelzen der Rücklagen bei den Unternehmen, dem Anhäufen von Schulden und der wachsenden Gefahr einer Insolvenz¹¹. Zudem kommt, dass der oft kreditfinanzierte Wareneinkauf wesentlich erschwert wird, da auch die Banken die Insolvenzgefahr im Einzelhandel erkannt und zum Eigenschutz die Kreditbedingungen verschärft haben. Auch die staatlichen Hilfen können rückwirkend zu einem weiteren Problem werden: "Ein besonderes Augenmerk legen die Kreditinstitute darauf, ob Unternehmen pandemiebedingte Verluste mit Liquiditätshilfen der Bundesregierung refinanziert haben, die mittelfristig zurückgezahlt werden müssen"¹². Etliche Unternehmen sind zudem mit erhöhten Mietzahlungen konfrontiert, da sie sich mit ihren Vermietern auf eine Stundung ihrer Miete¹³ während der Lockdowns verständigt haben. Solange keine dauerhafte Reduzierung der Miete oder der Verzicht durch den Mieter vereinbart werden konnte, müssen diese Mietzahlungen zuzüglich der eigentlichen monatlichen Miete erbracht werden. In Verbindung mit den schlechten innerstädtischen Frequenzen sowie den daraus resultierenden geringen Umsätzen wird dies zwangsläufig zu Geschäftsaufgaben führen. Bei genauem Hinsehen, hat dieser Prozess in vielen Innenstädten bereits begonnen.

Wachsender Leerstand als städtebauliche Problem

Dadurch verschlechtert sich nicht nur die Versorgungsdichte und Versorgungsqualität in den Innenstädten – es entstehen durch die resultierenden Leerstände auch echte städtebauliche Probleme. In der Studie „Online-Handel – Mögliche *räumliche Auswirkungen* auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren“ hat das BBSR bereits 2016 einen rasanten Anstieg der Leerstände für das Jahr 2021 prognostiziert¹⁴. Diese Leerstände wurden damals nur aus der Fortschreibung der Umsatzverschiebungen durch den Online-Handel berechnet. Man ging von einem starken Anstieg der Leerstände sowie einer stark sinkenden Neuvermietungsquote aus. Dies hat in den letzten Jahren jedoch nicht dazu geführt, dass sich z.B. die Handelsmieten wesentlich abgeschwächt haben. Allein im Betrachtungszeitraum seit 1990 haben sich die Handelsmieten in den Top-Standorten verdoppelt. Ab ca. 2016 ist auch in den Top-Standorten eine Stagnation bei der Mietentwicklung festzustellen¹⁵.

⁸ Institut für Weltwirtschaft, Wöchentliche Passantenzahlen in dt. Innenstädten – Vergleich zu Prognose. Stand: 17.05.2021, <https://www.ifw-kiel.de/de/themendossiers/die-corona-krise/datenmonitor-corona-krise/> (aufgerufen am 20.5.2021)

⁹ HDE-Trendumfrage (April 2021), unveröffentlicht

¹⁰ HDE-Trendumfrage (April 2021), unveröffentlicht

¹¹ HDE-Trendumfrage (April 2021), unveröffentlicht

¹² Handwerksblatt.de, Banken werden die Messlatte für Kredite höher hängen (April 2021), <https://www.handwerksblatt.de/themen-specials/banken-und-kredite-was-handwerker-wissen-muessen/banken-werden-die-messlatte-fuer-kredite-hoehere-haengen> (abgerufen am 6.5.2021)

¹³ EHI Pressemitteilung, Handel mit Vermietern im Gespräch (April 2020), <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/handel-mit-vermietern-im-gespraech/>, (abgerufen am 6.5.2021)

¹⁴ BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017, Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, Bonn 2017, Seite 55, https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2017/bbsr-online-08-2017-dl.pdf;jsessionid=ECF4E97874589B9F4619AA92B10220F0.live11292?_blob=publicationFile&v=1, (abgerufen am 6.5.2021)

¹⁵ DZ HYP AG (Hrsg.), REGIONALE IMMOBILIENZENTREN DEUTSCHLAND 2020, Hamburg März 2020), S. 18, https://dzhyp.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Ueber_uns/Marktberichte/DZ_HYP_Regionale_Immobilienzentren_D_2020.pdf

Dieses Einfrieren der Gewerbemiete ist aber nur eine unzureichende Reaktion des Handelsimmobilienmarktes auf die wesentlich stärkeren Umsatzverluste des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel. Die Mietsteigerungen in den „regionalen Zentren“ sind demgegenüber schwächer. Jedoch muss auch hier festgestellt werden, dass die Umsatzverschiebungen in den Online-Handel noch zu keinen signifikanten Mietminderungen geführt haben.

Daher sind die Warnrufe der Wissenschaft in Bezug auf eine deutliche Zunahme der Leerstände keine ausschließliche Folge der Pandemie. Neben der Spreizung zwischen den erwartbaren Umsätzen sowie der Mietentwicklung wirken noch weitere strukturelle Änderungen zulasten der Neuvermietungsquote. Eine steigende Zahl von Unternehmen reagieren auf die Digitalisierung im Handel mit veränderten Flächenprofilen. Dies umfasst sowohl die Größe der Flächen, als auch die Anzahl der Filialen¹⁶. Während bis in die 2010er Jahre die Substituierung von Personal durch Fläche noch zu einer verbesserten Flächenproduktivität geführt hat, wird heute zunehmend die Fläche durch die Digitalisierung subsumiert¹⁷. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Produktsuche zunehmend online stattfindet¹⁸, so dass die Produktauswahl nicht mehr vor Ort im Geschäft am Produkt selbst vorgenommen wird. Da der Wunsch des*r Kunden*in immer im Vordergrund der Serviceangebote des Handels steht, reagieren die Unternehmen mit immer weiter ausgefeilteren Online-Beratungsangeboten oder der sogenannten „Digitalisierung am Point of Sale“ – sprich: mit digital unterstützten Beratungen im Geschäft. Der*die Kunde*in erhält so z.B. die Möglichkeit, einen neuen Fernseher oder ein neues Sofa im richtigen Maßstab im eigenen Wohnzimmer anschauen zu können¹⁹²⁰. Somit ist z.B. die Verfügbarkeit aller Produkte in allen Größen im Geschäft nicht mehr notwendig, da die Kunden*innen sich infolge der Serviceleistungen des Online-Handels daran gewöhnt haben, die Produkte nicht gleich vom Geschäft selbst nach Hause zu tragen, sondern sich beliefern zu lassen. Daher sinken tendenziell die nachgefragten Flächengrößen in vielen Handelsbranchen.

Zudem reagieren Unternehmen mit einer sinkenden Nachfrage an neuen Geschäften, bzw. reagieren bereits mit der Konsolidierung ihrer Filialnetze. Bis auf weiterhin expansive Handelsbranchen wie z.B. dem bisher wenig vom Online-Handel beeinflussten Lebensmitteleinzelhandel, gehört es zur neuen Unternehmensstrategie, das eigene Filialnetz zu verringern. Immer mehr Expansionsleiter*innen gehen davon aus, in Zukunft weniger Standorte im eigenen Portfolio zu halten²¹. Unternehmen wie Douglas bringen es auf den Punkt: „Wachstumsstrategie #FORWARDBEAUTY auf „Digital First“-Versprechen“²². Daher wird das Filialnetz derzeit stark ausgedünnt²³. Einen ähnlichen Weg geht das Unternehmen ZARA, welches weltweit über 1.000 Filialen schließen wird, als Reaktion auf die Umsatzverschiebungen in den Online-Handel sowie die pandemiebedingten stationären

¹⁶ Hahn Gruppe (Hrsg.), 15. RETAIL REAL ESTATE REPORT 2020/2021, S. 133 und 134, https://www.hahnag.de/index.php?eID=tx_nawsecured&u=0&g=0&t=1620926058&hash=0bf6b97047455eaff8f303387f9cd99f6d6df079&file=media/hahn/Downloads_PDF/Publikationen/Research/Hahn_Retail_Real_Estate_Report_2020.pdf

¹⁷ BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017, Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, Bonn 2017, Seite 28, https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2017/bbsr-online-08-2017-dl.pdf;jsessionid=ECF4E97874589B9F4619AA92B10220F0.live11292?_blob=publicationFile&v=1, (abgerufen am 6.5.2021)

¹⁸ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), HDE Online-Monitor 2020, Berlin 2020, S. 28., https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10433 (abgerufen am 7.5.2021)

¹⁹ Einrichten mit der App (Januar 2019), <https://www.stores-shops.de/technology/einrichten-mit-der-app/>, (abgerufen am 7.5.2021).

²⁰ Sony-App verrät, ob der TV ins Wohnzimmer passt (Mai 2020), <https://www.krone.at/2154857>, (abgerufen am 7.5.2021).

²¹ Hahn Gruppe (Hrsg.), 15. RETAIL REAL ESTATE REPORT 2020/2021, S. 133, https://www.hahnag.de/index.php?eID=tx_nawsecured&u=0&g=0&t=1620926058&hash=0bf6b97047455eaff8f303387f9cd99f6d6df079&file=media/hahn/Downloads_PDF/Publikationen/Research/Hahn_Retail_Real_Estate_Report_2020.pdf, (abgerufen am 7.5.2021).

²² Douglas Pressemitteilung, Douglas vollzieht strategischen Schritt vom Omnichannel-Händler zur digitalen Beauty-Plattform, (März 2020), https://corporate.douglas.de/wp-content/uploads/2020/11/Pressemitteilung_Douglas-Vom-Omnichannel-H%26C3%A4ndler-zur-digitalen-Beauty-Plattform.pdf, (abgerufen am 7.5.2021).

²³ stern.de, Knapp 60 Douglas-Filialen müssen schließen: Diese Städte sind betroffen, (Februar 2021), <https://www.stern.de/wirtschaft/news/douglas--diese-rund-60-filialen-werden-geschlossen-30367978.html>, (abgerufen am 7.5.2021).

Umsatzausfälle²⁴. Dies sind nur zwei beliebige Beispiele, die die strukturellen Veränderungen eines großen Teils der Handelsbranche illustrieren soll.

Weitere Flächenaufgaben entstehen durch die unregelmäßige Unternehmensnachfolge. Laut „DIHK-REPORT ZUR UNTERNEHMENSNACHFOLGE 2019“ ist das Zusammenkommen von Alt-Inhabern und Nachfolgern durch viele Faktoren erschwert. *„Häufig finden Interessenten veralteten Geschäftsmodelle vor, das Sortiment muss meist modernisiert werden. Oft herrscht hoher Wettbewerbsdruck und eine gedämpfte Ertragslage. Für den stationären Handel wächst die Konkurrenz durch den Online-Handel. Veränderungen in den Konsumgewohnheiten und Verschiebungen bei den Vertriebsformen und Handelsformaten wie Franchise, Discount, Shoppingcenter und Factory Outlet lassen seit Jahren für den stationären Einzelhandel eine neue Wettbewerbslandschaft entstehen. Häufig stehen Nachfolger auch vor der Aufgabe, gewachsene interne Arbeits- und Organisationsstrukturen effizienter zu gestalten und hier die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen.“*²⁵

In der Summe wirken viele Faktoren gegen eine Neuvermietung einmal leer gefallenden Handelsflächen. Diese sind im Markt bereits sichtbar. Laut einer aktuellen Umfrage des Immobilienverbandes Deutschland (IVD) nimmt der „Leerstand von Gewerbeimmobilien (...) derzeit vor allem in Klein- und Mittelstädten deutlich zu. Nach Einschätzung von Immobilienexperten hat der Leerstand in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern seit Beginn der Corona-Pandemie am stärksten um fast 27 Prozent zugelegt. In Kleinstädten mit bis zu 20.000 Einwohnern betrug der Anstieg 25,4 Prozent. Dieser Anstieg der Leerstände hat dazu geführt, dass in „Klein- und Mittelstädten derzeit in 1A-Lagen rund 15 Prozent der Geschäfte leer stehen. In den jeweiligen 1B-Lagen liegt die Leerstandsquote sogar bei bis zu 25 Prozent.“ Bei den noch existierenden Geschäften muss zudem festgehalten werden, dass bei fast jedem dritten Mietverhältnis Mietrückstände zu beklagen sind. „Gleichzeitig sehen die Befragten im zunehmenden Leerstand innerstädtischer Ladenflächen kein vorübergehendes Phänomen, welches sich nach der Pandemie abschwächen wird. Zwei Drittel von ihnen halten die Entwicklung für unumkehrbar.“²⁶ Viele Immobilienbesitzer beschäftigen sich daher mit der Frage der Umnutzung dieser Flächen. Dabei ist zu beachten, dass der Handel auch bei zunehmend sinkenden Umsätzen durch die Verschiebungen in den Online-Handel perspektivisch immer noch die Branche ist, die die höchsten Lagerrenten (Mieten an einem Standort) bezahlen kann. Zudem sind die Mietvoraussetzungen z.B. durch behördliche Auflagen gegenüber dem Immobilieneigentümer regelmäßig überschaubarer, als z.B. bei der Gastronomie (Festabscheider, Kücheneinrichtungen etc.). Vom Einzelhandel gehen in der Regel nur geringe Umweltbelastung in Form von z.B. Schadstoffen oder Lärm aus, so dass die Mischung mit sensiblen Nutzungen wie z.B. dem innerstädtischen Wohnen einfacher gelingt. Sprich: Die Umnutzung einer ehemaligen Handelsfläche bedeutet perspektivisch, dass am Standort nicht mehr die potenziell höchst erzielbaren Mieteinnahmen realisiert werden können, zuzüglich weiterer Mehrkosten bei der Flächenbereitstellung.

Immobilienwerte unter Druck

Wenn der Wert der Immobilien jedoch auch an die realisierbaren Mieteinnahmen gekoppelt ist, wird es in der Folge zu einer Bereinigung der Immobilien-Buchwert kommen müssen. „Mit den

²⁴ lessentiel.lu, Zara-Mutter schließt bis zu 1200 Läden, (Juni 2020), <http://www.lessentiel.lu/de/wirtschaft/story/zara-mutter-schlie-t-bis-zu-1200-laden-23865140>, (abgerufen am 7.5.2021).

²⁵ DIHK (Hrsg.), DIHK-REPORT ZUR UNTERNEHMENSNACHFOLGE 2019, Berlin 2019, S. 20, <https://www.dihk.de/resource/blob/16688/49cd71e7f6ede99565ceda0eb92b1632/dihk-nachfolgereport-2019-data.pdf>, (abgerufen am 7.5.2021).

²⁶ Ivd.net, Leerstand von Ladenflächen nimmt deutlich zu – Starke Nachfrage nach Eigenheimen im Umland, (Mai 2021), <https://ivd.net/2021/05/leerstand-von-ladenflaechen-nimmt-deutlich-zu-starke-nachfrage-nach-eigenheimen-im-umland/> (abgerufen am 7.5.2021).

wirtschaftlichen Konsequenzen wird auch die Immobilienwelt die Folgen der Coronakrise zu spüren bekommen. (...) Am deutlichsten zeichnen sich die Konsequenzen bei Einzelhandelsimmobilien ab“.²⁷ Auch die Banken sind zunehmend nervös, da die Folgen der Pandemie immer größere Kreise in der Wirtschaft ziehen. „Das zeigt sich auch darin, dass die Bundesbank und die BaFin, Deutschlands oberste Finanzaufsicht, die Banken zum 30. Juni 2020 zu einer Art Zwischenbilanz aufgefordert hatten. Man nimmt die aktuelle Risikolage also durchaus sehr ernst“.²⁸

Multichannel-Handel auch ein Instrument der Innenstadtbelebung?

Selbstverständlich ist eine Krise auch immer eine Chance für eine Erneuerung. Für den Einzelhandel heißt diese Neuaufbruch oft „Multichannel-Handel“. Damit ist der Vertrieb von Waren über mehrere Absatzkanäle, z.B. den stationären sowie Online-Handel gemeint. Hierbei sind für jedes einzelne Unternehmen strategische Entscheidungen zu treffen, die oft mit einem (hohen) zusätzlichen finanziellen sowie personellen Aufwand verbunden sind. In Anbetracht der Tatsache, dass insbesondere die großen Onlineplattformen zunehmend an Bedeutung gewinnen, entscheiden sich auch viele Handelsunternehmen für eine Kooperation, um von den hohen Kundendichten zu profitieren. Dass damit ebenfalls eine hohe Wettbewerbsdichte sowie margenreduzierende Provisionskosten verbunden sind, ist von den Unternehmen abzuwägen.

Doch was bedeutet diese „Multichannel-Strategie“ für die Zukunft der Innenstädte? Vordergründig erhöht dieser weitere Vertriebsweg des Handels die Chancen, die eigenen Produkte einem größeren Kundenkreis anzubieten und somit die Resilienz des eigenen Unternehmens zu stärken. Jedoch ist es mit dem reinen Einstellen der Ware nicht getan, da im Online-Handel viele Händler mit ähnlichen oder gleichen Produkten die Kunden*innen ansprechen. Das unterscheidet den Online-Handel stark vom stationären Handel, welcher über ein lokales oder regionales Absatzgebiet, das heißt über einen räumlich definierten Einzugsbereich verfügt. Der Einzugsbereich des Online-Handels ist theoretisch die ganze Welt. Jedoch ist dieser Marktzugang immer stärker an wenige Plattformanbieter gekoppelt. So hat insbesondere Amazon von den Umsatzsprüngen des Online-Handels während der pandemiebedingten Geschäftsschließungen profitiert²⁹. Viele Neukunden haben sich für einen Zugang zum Online-Handel über dieses Unternehmen entschieden. „Amazon hat mittlerweile nach eigenen Angaben mehr als 200 Millionen Prime-Mitglieder weltweit. Anfang 2020 waren es laut Medien noch 150 Millionen.“³⁰ Doch diese hohe Anzahl potenzieller Kunden muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass man als stationäres Geschäft ebenfalls diese Kunden erreicht. „Wo es nicht so gut lief, das waren coronabedingt die stationären Läden. Hier gibt Amazon einen Umsatz von 3,9 Milliarden Dollar in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres an. Das waren rund 16 Prozent weniger als im Vorjahresquartal.“²⁹ Somit werden die großen Plattformanbieter zunehmend zum zentralen Zugang – zum Nadelöhr. Daher muss es jedem Unternehmen gelingen, in der weltweiten Konkurrenz um die Aufmerksamkeit bei den Kunden eine besondere Rolle zu spielen. Das dies nicht für alle Unternehmen in gleichem Maße möglich ist, bedingt schon die Tatsache, dass eine Plattform bei jeder Suchanfrage das Groß der Angebote auf quasi eine Seite konzentrieren muss. Denn bei den meisten Kunden*innen lässt das Interesse spätestens nach der ersten Seite nach: „75% of Internet users never scroll past the first page of search results, which means you’ll need to get on that first

²⁷ Handelsblatt.de, Corona trifft die Immobilienwelt, (März 2020), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/einzelhandel-hotels-bueros-corona-trifft-die-immobilienwelt/25662944.html?ticket=ST-318054-OMscmYfq5afmvylb9Dr-ap3>, (abgerufen am 7.5.2021).

²⁸ fokus.de, Trotz Corona-Bazooka werden Banken nervös - jetzt müssen Firmen neu denken, um zu überleben, (Juli 2020), https://www.focus.de/finanzen/experten/gastbeitrag-wolf-hirschmann-rezession-macht-banken-nervoes-wie-sie-als-firma-dennoch-angeld-kommen_id_12250429.html, (abgerufen am 7.5.2021).

²⁹ boersenblatt.net, Ein Drittel mehr Umsatz für Amazon in Deutschland (Februar 2021), <https://www.boersenblatt.net/news/ein-drittel-mehr-umsatz-fuer-amazon-deutschland-163619>, (abgerufen am 7.5.2021).

³⁰ boersenblatt.net, Corona sorgt für Rekorde bei Amazon (April 2021), <https://www.boersenblatt.net/news/corona-sorgt-fuer-rekorde-bei-amazon-175381>, (abgerufen am 7.5.2021).

page to capture people's attention.“³¹ Daher ist die „Suchmaschinenoptimierung“ ein eigener Wirtschaftszweig geworden. Die Chancen und Risiken des „Multichannel-Handel“ müssen daher in jedem Unternehmen gut abgewogen werden. Einerseits das hohe Kundeninteresse bzw. die Kundenerwartung in Bezug auf bestmöglichen Service, welcher aus Sicht des Kunden selbstverständlich auch einen Online-Zugang bedeutet. „Weltweit glauben 79 Prozent (Deutschland 78 Prozent), dass Retailer drei Jahre Zeit haben, um eine starke Online Präsenz aufzubauen und so wettbewerbsfähig zu bleiben.“³² Andererseits die realistischen Möglichkeiten, mit einem auch für KMUs vertretbarem finanziellen und personellem Aufwand tatsächlich neue Kundengruppen dauerhaft und gewinnbringend erreichen zu können. Aus Sicht der Kunden ist dies aber wie soeben beschrieben schon beantwortet.

Doch was bedeutet der Multichannel-Handel für die weitere Entwicklung unserer Innenstädte? Zunächst einmal wird der Multichannel-Handel die Warenverfügbarkeit des Online-Handels weiter erhöhen, so dass bestenfalls alle Produkte des stationären Handels auch online sichtbar und verfügbar sind. Das wird perspektivisch positive Auswirkungen auf die Online-Suche haben, da die Bündelung der Angebote nahezu 100 Prozent erreichen wird. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass die Entscheidungsquote für einen Produktkauf im Zusammenhang mit einer Online-Recherche ebenfalls zunehmen wird. Bereits 2019 galt: „Bei mehr als neun von zehn Befragten (93 Prozent) beeinflusst die Online-Recherche die Kaufentscheidung.“³³ Daher muss davon ausgegangen werden, dass die Besuche einer Innenstadt in Bezug auf die Produktsuche potenziell nachlassen werden, bzw. bereits nachgelassen haben. Hier wirkt der Multichannel-Handel daher eher frequenzreduzierend. Gleichzeitig bedeutet der Multichannel-Handel auch, dass Waren direkt online verkauft werden, ohne dass der/die Kunde*in jemals in der Innenstadt war, um das Produktbedürfnis zu befriedigen. Hier wirkt der Multichannel-Handel daher ebenfalls frequenzreduzierend. Dies ist in Bezug auf die Sogwirkung des Einzelhandels für die gesamte Innenstadt von Bedeutung, da mit zunehmenden auch lokalen Umsatzverschiebungen in den Online-Handel, die Einzugsbereiche in den unterschiedlichen Branchen des Handels schrumpfen.

Unsachgemäße Planungsgrundlagen

Daher ist es umso unverständlicher, dass auch bei der aktuellen Erarbeitung von Stadtentwicklungsplänen, Einzelhandelskonzepten etc. die lokal und regional bedeutsamen Umsatzverschiebungen in den Online-Handel keine, oder eine nicht hinreichende Beachtung finden. Auch in aktuellen Plänen muss daher davon ausgegangen werden, dass mit nicht sachgerechten Kennziffern Bedarfe ermittelt werden, die längst online abgewandert sind. Verstärkt wird dieser Mischstand dadurch, dass laut einer Befragung der zehn größten Kommunalberaterbüros die Stadtentwicklungskonzepte im Durchschnitt acht Jahre alt sind (eigene Erhebung). Zum Zeitpunkt der Erarbeitung war der Online-Handel in Deutschland noch ein Nischenprodukt. Daher sind diese Pläne voraussichtlich nur bedingt geeignet, Antworten auf die aktuellen Fragestellungen der Post-Corona-Innenstadt zu liefern. Die oben beschriebenen maßgeblichen Einflussfaktoren (Klimawandel, Mobilitätswandel, Online-Handel bzw. Digitalisierung) wurden erst ab Mitte der 2010er Jahre stark in den Mittelpunkt gerückt. Es gilt daher, auch unterstützt durch die Bundesregierung- bzw. Landesregierungen, diese Planungen rasch an die neuen Gegebenheiten sowie zentralen Trends anzupassen. Dazu helfen die 25 Millionen Euro, die vom Haushaltsausschuss des deutschen

³¹ forbes.com, How To Optimize Your SEO Results Through Content Creation, (August 2017), <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/>, (abgerufen am 7.5.2021).

³² zukunftdeseinkaufens.de, Kunden erwarten Digital Experience auch im stationären Handel (Februar 2019), <https://zukunftdeseinkaufens.de/digital-experience/>, (abgerufen am 7.5.2021).

³³ bitkom-research.de, Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019, (Januar 2019), <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/trends-im-e-commerce-so-shoppen-die-deutschen-2019>, (abgerufen am 7.5.2021).

Bundestages für die Ausarbeitung von Stadtentwicklungsstrategien und -konzepten durch Kommunen zur Verfügung gestellt wurden. Laut Bundesministerium des Inneren für Bau und Heimat haben die Kommunen einen „besonderen Bedarf, aber oft noch kein ausgearbeitetes Rezept für den Umgang mit den anstehenden Problemlagen. (...) Außerdem wurde in der Bund-Länder-Städtebauförderung 2020 das neue Programm "Lebendige Zentren" aufgelegt, das mit 300 Mio. Euro aus Städtebaufördermitteln des Bundes ausgestattet ist.“³⁴

Innenstadtbelebung ohne den Handel?

Dabei vermelden einige Planer und Wissenschaftler mit einer gewissen Euphorie das Ende der Überformung unserer Innenstädte durch den Handel.³⁵ Bei dieser These bzw. der Forderung ist jedoch ein genauer Blick hilfreich. Zunächst verwundert die Überformung der gesamten Innenstadt durch den Handel, da dieser sich meist weitestgehend auf die Fußgängerzone bzw. die 1A-Lagen beschränkt. Wenn die Ausstrahlungseffekte dieser im räumlichen Gesamtkontext einer Innenstadt eher untergeordneten Lagen so groß sind, dass diese mit der kompletten Innenstadt gleichgesetzt werden, ist dies wohl eher ein Beweis dafür, dass insbesondere die Handelslagen einen starken Stellenwert bei der Identifikation der Bürger*innen mit der gesamten Innenstadt besitzen. Zudem sollten nach wie vor die positiven Effekte auf die Einzugsbereiche einer Stadt, die hohe und tagtägliche Sogwirkung auch für andere innerstädtische Wirtschaftsbereiche, die Fähigkeit für hohe Mieten nebst entsprechenden Investitionen bedacht werden. Ganz zu Schweigen von der eigentlichen Versorgungsfunktion des Handels. Norbert Portz, Beigeordneter des Deutschen Städte- und Gemeindebundes (DStGB) spricht nicht zu Unrecht vom „Glamourfaktor des Einzelhandels“, der die Aufenthaltsqualität in einer Innenstadt zu verbessern vermag. Nicht unerwähnt sollte in dieser Auflistung das starke ehrenamtliche Engagement der lokalen Händler*innen bleiben. „Nach einer Erhebung des HDE bringen sich mehr als 70 Prozent der befragten Händler in Vereinen, Verbänden und in Interessengemeinschaften ein“.³⁶ „Das Engagement des deutschen Einzelhandels inklusive aller Sach- und Geldleistungen beläuft sich nach Schätzungen des HDE auf etwa eine Milliarde Euro im Jahr.“³⁷

Hierbei muss dennoch bedacht werden, dass in den nächsten Jahren in vielen Innenstädten mit einer Funktionsschwächung in Bezug auf den Handel zu rechnen ist. Insbesondere die oben beschriebene deutliche Zunahme von ehemaligen Handelsgeschäften zwingt zu einem Umdenken in Richtung der seit langer Zeit postulierten funktionsgemischten Innenstadt. Doch welche weiteren Innenstadtfunktionen besitzen die Kraft, nachhaltig die Aufenthaltsqualität und Urbanität zu sichern oder steigern? Oft wird in diesem Zusammenhang die Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion angeführt. Jedoch bestehen Zweifel an den Heilungskräften. Zunächst muss festgestellt werden, dass in den üblicherweise nach der Baunutzungsverordnung als Kerngebiet ausgewiesenen Innenstädte, das Wohnen nur ausnahmsweise zugelassen ist (§ 7 Absatz 3 BauNVO). Viel wichtiger ist jedoch, dass das Wohnen kaum einen Bedeutungsüberschuss über die räumlichen Grenzen

³⁴ bmi.bund.de, BMI unterstützt Kommunen bei der Krisenbewältigung, (Dezember 2020),

<https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2020/12/stadtentwicklung.html>, (abgerufen am 7.5.2021).

³⁵ haufe.de, Höchste Zeit für multifunktionale Innenstädte, (Januar 2021), https://www.haufe.de/immobilien/wirtschaft-politik/trotz-online-handel-es-lebe-die-innenstadt_84342_457664.html, (abgerufen am 7.5.2021).

³⁶ handelsjournal.de, Händler mit Herz, (Juli 2020), <https://www.handelsjournal.de/handel/artikel-2020/haendler-mit-herz.html>, (abgerufen am 7.5.2021).

³⁷ Handelsverband Deutschland (Hrsg.), HDE Standort-Monitor 2020, Berlin 2020, S. 26., <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10376>, (abgerufen am 7.5.2021).

der Innenstadt selbst auslöst, so dass keine definierbaren Einzugsbereiche existieren. Das ist insofern sehr bedeutsam, da die Innenstädte als Gebiete mit einer räumlichen Konzentration hochrangiger zentraler Funktionen definiert werden³⁸. Das Wohnen ist funktionell daher eher als „egoistisch“ zu bezeichnen, so dass die Ausstrahlungseffekte für die gesamte Innenstadt eher zu vernachlässigen sind. Dies ist nicht damit zu verwechseln, dass ein erhöhter Bevölkerungsanteil in den Innenstädten durchaus zur Lebendigkeit beitragen kann und richtigerweise gewünscht wird. Nur die Sogwirkung für andere Innenstadtfunktionen sowie die Kopplungsmöglichkeiten zwischen den Funktionen, als Standortvorteil und Wesensmerkmal einer Innenstadt, können nur sehr eingeschränkt durch das Wohnen gestärkt werden. Für den Handel bedeutet dies z.B., dass vornehmlich die Geschäfte der „Nahversorgung“ von einer erhöhten Einwohnerzahl profitieren werden, da die Einzugsbereiche (800 bis 1.000 Meter fußläufige Erreichbarkeit) im Innenstadtraum abgebildet werden können. Andere Händler, wie z.B. die Bekleidungshändler als Leitbranche der Innenstädte sind dagegen durch den periodischen Bedarf auf ein weitaus größeres Einzugsgebiet angewiesen.

Bei den Heilungskräften der weiteren Innenstadtfunktionen hilft ein Blick auf die sogenannten Bedarfsstufen. Nach HEINEBERG/HEINRITZ werden diese für den Einzelhandel wie folgt definiert:

- Güter des kurzfristigen Bedarfs (auch: täglicher Bedarf): vor allem Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie- und Pharmazieprodukte
- Güter des mittelfristigen Bedarfs (auch: periodischer Bedarf): unter anderem Bekleidung, Schuhe oder Spielwaren
- Gütern des langfristigen Bedarfs (auch: episodischer Bedarf): unter anderem Möbel und Einrichtungsgegenstände, elektronische Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik sowie Bau- und Heimwerkerbedarf gezählt
- Güter als Sonder- bzw. Spezialbedarf: Besonders selten erworbene und/oder nur für bestimmte Kundengruppen relevante Güter wie z.B. Musikinstrumente³⁹

Wie oben beschrieben, löst das Wohnen an sich gar keinen Bedarf aus, der einen vermehrten Innenstadtbesuch zur Folge hat. Zwar werden die Innenstadtbewohner selbstverständlich besucht, dies aber nicht in dem Maße, wie es z.B. der Einzelhandel, die Stadtverwaltung oder Kultureinrichtungen vermögen. Anhand dieser Bedarfsstufen können analog zum Einzelhandel weitere Funktionen im Hinblick auf die Heilungskräfte für Innenstädte beurteilt werden:

So löst eine Stadtverwaltung mit den unterschiedlichen Behörden durchaus relevante Frequenzen aus, die jedoch bis auf die tägliche Wirkung auf die Stadtangestellten vor allem dem episodischen Bedarf zuzuordnen sind. Diese Wirkung wird jedoch infolge der „Digitalisierung von Verwaltungsleistungen/ digitale Verwaltung“ zunehmend in Frage zu stellen sein, da die Bürger (ähnlich der Kunden im Einzelhandel) diese Serviceleistungen in Anspruch nehmen werden und somit auf Innenstadtbesuche verzichten können. Auch der Bereich der Kultur dürfte für den Großteil der Bürger eher eine episodische Nachfrage erzeugen, wobei hier noch Unterschiede z.B. zwischen einem Theater sowie einem Kino bestehen dürften. Anders sieht es bei der Bildung aus: Bildungseinrichtungen haben eine tägliche Sogwirkung (täglicher Bedarf), die auch über die Grenzen der Innenstadt hinausgeht.

³⁸ Heineberg (Hrsg.), Stadtgeographie, 2. Auflage, 1989, S. 35

³⁹ Wieland (Dissertation), Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten, Göttingen 2014, S. 5, https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0023-9910-7/Dissertation_Wieland_Web-optimiert.pdf, (abgerufen am 7.5.2021)

Zudem besteht insbesondere bei Kindern die Möglichkeit (Kindertagesstätten + Grundschulen) Innenstädte als Teil der eigenen Lebenswelt zu etablieren. Dies wird voraussichtlich nachhaltig positive Effekte in Bezug auf die Identifikation der Kinder (und späteren Erwachsenen) mit der eigenen Innenstadt nach sich ziehen. Zugleich besteht die Chance, dass die Eltern beim Bringen und Abholen der Kinder Aktivitätenkopplungen auslösen (Gastronomie, Dienstleistung, Handel etc.) und somit weitere positive Effekte entstehen. Daher sind Pläne zum Umbau von ehemaligen großflächigen Handelshäuser wie z.B. in der Hansestadt Lübeck zu begrüßen.⁴⁰ Auch die Gastronomie besitzt die Fähigkeit in der Nahversorgung tägliche Frequenzen auszulösen. Darüber wird die Gastronomie über längere räumliche Distanzen jedoch selten tagtäglich besucht, so dass tendenziell von einem periodischen oder episodischen Bedarf auszugehen ist (in Abhängigkeit vom Betriebskonzept z.B. Fast Food oder Gourmetrestaurant).

In Bezug auf leerstehende Geschäfte wird wie oben beschrieben eine Umnutzung in vielen Fällen nicht auszuschließen sein. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf das sogenannte Ladenhandwerk sowie die Rückkehr der (smarten Produktion) gelegt werden. Viele diese produzierenden Manufakturen schließen eine weitergehende Bespielung der Schaufenster nicht aus, so dass das Einkaufserlebnis erhalten werden kann. Funktionsmischung bedeutet aber auch, ein wachsendes Verständnis für die Situation und die Bedürfnisse der anderen (Funktionen). Doch die Gemengelage ist (noch) keine typische Situation in einer Innenstadt. Wenn die derzeitige Metamorphose der Innenstadt jedoch als Chance für die Realisierung der funktionsgemischten Innenstadt genutzt werden soll, bedarf es auch rechtlicher Neujustierungen (Bau- und Planungsrecht) sowie der Überarbeitung einiger Richtlinien (z.B. Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm [Ta-Lärm]). Das urbane Gebiet nach § 61 BauNVO hilft hier nur bedingt.

Fazit

Die Innenstädte waren bereits vor der Pandemie durch die seit Jahren voranschreitenden Umsatzverschiebungen vom stationären Handel in den Online-Handel betroffen. Die Folge waren stetige Frequenzverluste, die ebenfalls negative Auswirkungen auf weitere Innenstadtakteure hatten sowie auf die Lebendigkeit der Zentren. Durch die pandemiebedingten Schließungen geraten die stationären Händler massiv unter Druck, so dass mit etlichen Insolvenzen und einer deutlichen Zunahme der Leerstände zu rechnen ist. Die Chance, diese partielle Funktionsschwächung durch andere Funktionen aufzufangen, wird nur bedingt gelingen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Kommunen in der Regel keine Planungen für einen derartigen Stadtumbau vorliegen haben. Die Digitalisierung im Handel wird dabei eine der Antworten sein. Jedoch sollten auch hier die Heilungsmöglichkeiten für die gesamte Innenstadt sachgerecht bewertet werden. Der Handel benötigt neue Nachbarn und die Innenstädte neue Ideen.

⁴⁰ shz.de, Karstadt-Sports soll Zentrum für Bildung, Kultur und Dienstleistungen werden, (März 2021), <https://www.shz.de/lokales/ostholsteiner-anzeiger/Luebeck-id31602137.html> , (abgerufen am 7.5.2021)